

**ЗИНОВЬЕВ И. В.**

## **КОЛЛЕКТИВНЫЙ РЕДАКТОР И КОЛЛЕКТИВНЫЙ АВТОР СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

В статье рассмотрены новые социальные феномены, связанные с электронными средствами массовой информации. Автор раскрывает понятия «коллективный редактор» и «коллективный автор» на примере информационных интернет-ресурсов и телевидения. В статье рассмотрены особенности вовлечения аудитории телеканала LifeNews в процесс коллективного творчества. Подчеркивается влияние интерактивности на процесс изменения социальных ролей журналистов и аудитории.

**Ключевые слова:** коллективный редактор, коллективный автор, электронные средства массовой информации, интерактивность, социальные роли, телеканал Lifenews.

**Zinovyev I. V.**

## **Collaborative editor and collaborative author of the modern electronic media**

The article discusses the new social phenomena associated with the electronic media. The author reveals the concept of «collaborative editor» and the concept of «collaborative author» in the case of online information resources and television. The article describes the features of engaging the audience of the TV channel Lifenews in the process of collective creativity. The author emphasizes the impact of interactivity in the process of changing social roles of journalists and audience.

**Keywords:** collaborative editor, collaborative author, electronic media, interactivity, social roles, TV channel Lifenews.

В Интернете в настоящее время активно развивается новый феномен, который мы называем «коллективным редактором». Один из исследователей современных СМИ предпочитает называть этот феномен «вирусным редактором» и дает ему следующее развернутое определение: «распределенное существо Интернета, своего рода искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются любые-всякие пользователи интернета. Случайно натываясь на интересное, случайный юзер принимает решение: перепостить, добавить (что именно), убавить (что именно), прокомментировать. По сути, он осуществляет свою частную микроредактуру. С одной целью – добиться отклика от других, от как можно большего количества других. Вот и критерий отбора. Этот критерий на больших массивах становится... общественной значимостью» [4, с. 13].

Таким образом формируется влияние на общественное мнение сообщений, которые выбирает большинство пользователей Интернета. Малоинтересные большинству материалы опускаются в рейтингах цитируемости на нижние строки. Справедливости ради стоит отметить, что мнение большинства не во всем и не всегда бывает исторически объективным. Однако то же самое мы мо-

жем сказать и об известных журналистах, которые в силу собственного субъективизма могут пропустить значимые публикации, не упомянув их в собственных обзорах и комментариях.

На эффективность работы «коллективного редактора» могут оказывать влияние властные структуры, как это произошло при отказе «Яндекса» от рейтинга блогов, который «отбирал значимое не по указке партии, а по статистике свободных реакций – кликов, перепостов, комментариев» [4, с. 95]. В числе технологических способов влияния на коллективное мнение – блокирование доменов и определенных направлений поиска. Еще одна проблема в работе «коллективного редактора» связана с общественной позицией блогеров – лояльных или оппозиционных власти. Вместе со своими сторонниками они могут «симулировать бурное обсуждение нужных тем, причем каждый в нескольких лицах, чтобы умножить массив» [4, с. 97].

Подобные опасения отнюдь не беспочвенны, если, к примеру, вспомнить «Уральский ботогейт». Скандальная правда стала достоянием общественности благодаря неизвестным хакерам. Последние «выложили в открытый доступ письма, позволившие вскрыть крупнейший региональный ботнет, работавший в интересах губернатора Мишарина и его администрации <...> чиновники его администрации решили пойти по «нацистской схеме»: нанять сеть ботов – несколько десятков виртуальных персонажей, которые бы по команде вступали в интернет-дискуссии и пытались отстаивать там честь губернатора» [6].

Несмотря на объективные и субъективные препятствия в работе, полностью ликвидировать «коллективного редактора» почти невозможно. Поэтому и в обозримом будущем «общественный разум» при рейтинговании социально значимых событий останется весьма эффективным помощником профессиональных журналистов.

Что касается авторов контента, то здесь в последнее время также произошли заметные изменения. О некоторых тенденциях, связанных с мультимедийными возможностями электронных СМИ, мы уже писали [1]. Здесь же хотелось бы сосредоточиться на содержании современного телеэфира. Как и прежде, телепродюсеры обращаются к накопленному опыту, в частности, связанному с умением приглашенных со стороны авторов рассказывать (сегодня в большей степени – показывать) интересные истории.

Не секрет, что на первоначальном этапе развития отечественного телевидения одним из его главных героев был интересный массовой публике рассказчик, шагнувший на «голубые экраны» из радиостудии. Достаточно вспомнить яркие телефильмы с участием И. Л. Андроникова, напоминающие советским зрителям радиовыступления известных театральных актеров. Такой способ донесения информации до зрителя возник, в первую очередь, из-за технологической необеспеченности. По словам А. Н. Фортунатова, «в тесном павильоне смена сцен, участников передачи, декораций и т. д. требовала большого количества времени. Любая пауза, любой скачок от одной темы к другой, а не плавный переход, означали разрыв во времени и – в искреннем восприятии зрителями проис-

ходившего на экране действия. Компенсировать этот разрыв помогал эффект совершенно другого порядка, а именно, иллюзия общения с конкретным, живым человеком, отождествлявшимся с реальностью» [7].

Сегодня многое изменилось. Но рассказчик на экране остался. Только теперь все чаще в этой роли выступают сами телезрители. Благодаря современным технологиям, они используют не только речь, но также фотографии и видеоролики. В связи с этим можно говорить о «коллективном авторе» на телевидении.

Производство и пересылка видеоконтента инициативными представителями аудитории – перспективное направление. Телеканалы одновременно получают готовые сюжеты и новых зрителей, поскольку видео снято непрофессионалами и связано с местными событиями. Конечно же, и здесь не обходится без проблем. Не всегда впечатляет качество изображения и навыки монтажа. При этом продюсеры стремятся повысить рейтинги, следуя за предпочтениями массового зрителя, что приводит к огромному потоку развлекательного контента в ущерб социально значимым темам.

Умело вовлекает аудиторию в процесс коллективного творчества канал LifeNews. Для этого разработано мобильное приложение Lifenews (Lifecorr), с помощью которого пользователи могут не только увидеть свои сюжеты в эфире, но и получить весомый гонорар, если выполнено конкретное редакционное задание. «В приложение возможна загрузка фотографий и видеофайлов. Все отправленные на сервер файлы внимательно проверяются редакцией LifeNews и лишь после этого публикуются, правда, много времени подобный процесс не занимает. Преимущественно данное приложение ориентировано на жителей Российской Федерации, хотя демонстрирует корректную работу и на территории некоторых соседствующих стран. Интерфейс Lifenews весьма прост, управление функциями не вызовет особых сложностей для новичка» [8].

В 2014 году приложение установили почти 400 тысяч пользователей. Они передали в редакцию телеканала около полумиллиона различных видео и фото. За все наиболее интересные материалы было выплачено около миллиона рублей. «Пожалуй, самый экзотический ролик LifeNews получил из Вьетнама, где российские туристы помогли раненому дельфину. Мужчины заметили его и кинулись спасать животное. Как они пояснили позже, в итоге спасенный отправился в местный дельфинарий» [3].

Приложение Lifecorr активно использует телеканал Life78, который проводит конкурсы среди своих добровольных корреспондентов. В октябре 2015 года один из них – Алексей Харламов – в третий раз выиграл телефон. За полтора месяца он прислал в редакцию 20 видеороликов. «Мобильное приложение Lifecorr Алексей скачал пару месяцев назад и, говорит, затянуло. Теперь снимает все – и ЧП, и смешные ситуации на дорогах. А прорыв трубы в родном районе запечатлел, не выходя из дома, и тут же отправил в редакцию Life78. Уже через несколько минут видео было в эфире» [5].

Интерактивность современного российского телевидения, прежде всего, связана с развитием современных информационных технологий и сегодня определяет тенденции развития данного электронного СМИ. Интерактивность

нивелирует, в определенной степени, некоторые отрицательные черты отечественного телевидения, и формирует думающего зрителя, умеющего самостоятельно вести активную и содержательную дискуссию, предлагать свои творческие проекты журналистам.

Происходит также изменение социальных ролей журналистов и аудитории. До появления современных интерактивных форм электронные СМИ, в том числе и самое массовое – телевидение, обладали монополией на формирование информационной картины мира и образцов общественного поведения. Сегодня аудитория имеет возможность распространять свои представления о мире, в том числе с помощью самостоятельного подготовленных видеосюжетов. И инициативные люди этой возможностью регулярно пользуются. А журналисты постепенно превращаются в своеобразных контент-менеджеров. «Можно сказать, что контент-менеджер – это мастер на все руки. Он и журналист (если нужно писать материалы самостоятельно), и редактор/корректор (если нужно вычитывать материалы, заказанные на стороне), иногда – фотограф и графический дизайнер» [2]. Именно такие журналисты в современных электронных СМИ умело управляют потоками оперативной информации, формируемыми «коллективным автором», и создают аналитические материалы с оглядкой на «коллективного редактора».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1 (98). С. 14–21.
2. Контент-менеджер – кто это? [Электронный ресурс]. URL: <http://strana-sovetov.com/career/4097-content-manager.html>.
3. Лучшие видео, присланные через приложение LifeNews в 2014 году [Электронный ресурс]. URL: <http://lifenews.ru/news/147930>.
4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. Москва, 2011.
5. Петербуржец выиграл три iPhone6, прислав видео на телеканал Life78 [Электронный ресурс]. URL: <http://lifenews78.ru/news/171124>.
6. Уральский ботогейт [Электронный ресурс] // ИА «Политсовет». URL: <http://politsovet.ru/37506-uralskiy-botogeyt.html>
7. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/90.htm>.
8. Lifenews – увлекательный гид по новостям в режиме реального времени [Электронный ресурс]. URL: <http://mob-mobile.ru/programs/6580-lifenews-uvlekatelnyy-gid-po-novostyam-v-rezhime-realnogo-vremeni.html>.